

абонентов, в том числе и путем проведения конкурсов, розыгрыша призов с привлечением средств массовой информации.

Комплексный подход к проблеме научно-технического прогресса в отрасли будет способствовать постоянному развитию инфраструктуры нашего города, повышению надежности работы системы водоотведения.

*Получено 11.06.2004*

УДК 339.138

С.Я.ПОЛИТУЧИЙ, канд. экон. наук  
*Харьковский городской совет*

## **МАРКЕТИНГ ГОРОДА В СИСТЕМЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

Рассматриваются маркетинговые отношения на уровне города, составляющие комплекса маркетинга. Предлагаются основные направления деятельности центра городского маркетинга.

Общепризнанным является понимание двойственности природы местного самоуправления: с одной стороны, местное самоуправление – это объект публичной власти, а с другой – форма своеобразной территориальной корпорации. В системе рыночных отношений корпорация выступает субъектом хозяйствования с соответствующим организационно-правовым оформлением.

Развиваясь как территориальная корпорация, взаимодействуя с другими территориальными и нетерриториальными (производственными, торговыми, финансовыми) корпоративными структурами, местное самоуправление может оказывать влияние на формирование сферы своей жизнедеятельности.

Для повышения эффективности подобная территориальная корпорация в своей хозяйственной деятельности при построении отношений с другими хозяйствующими субъектами должна использовать идеологию маркетинга, одним из основных принципов которого является ориентация на потребителя (внешнего, внутреннего). В контексте маркетинга территории ориентация на потребителя должна пониматься прежде всего как формирование и поддержание цивилизованности рыночных отношений на конкретной территории, в конкретном городе, в котором должно быть удобно жить и работать. Для этого нужно развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

На уровне города в маркетинговых отношениях могут участвовать органы управления, сферы экономики, средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы.

Основное содержание их деятельности в сфере маркетинга города – это создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения реальных и потенциальных потребителей.

Независимо от того, кем представлены потребители территории, их заинтересованность проявляется, прежде всего, в эффективном использовании конкурентных преимуществ данного города – для проживания на данной территории, бизнеса, краткосрочного проживания.

Для реализации целевой ориентации маркетинг города должен выработать комплекс мер, которые обеспечат:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, государственных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Исследователи маркетинга выделяют составляющие комплекса маркетинга (микс, 4P) – продукт (Product), ценообразование (Price), продвижение (Promotion), каналы сбыта (Place).

Проецируя составляющие на деятельность органов местного самоуправления, они наполняются следующим содержанием:

Продукт (Product) выражается в целях деятельности органов местного самоуправления: управление сложной городской системой в части обеспечения комплексного социально-экономического развития территории, функционирования систем жизнеобеспечения, развития рыночной инфраструктуры и т.д.

Ценообразование (Price), прежде всего, на коммунальные ресурсы – это маркетинговый и финансовый инструмент реализации поставленных стратегических целей, фактор конкурентной борьбы города за инвестиции. Очень важно также проработать вопросы ценообразования при разработке городских проектов или их оценке администрацией при принятии решения о кредитовании, поручительстве и иной поддержке местных предприятий.

Объектами «продвижения» (другие названия: Promotion, PR, «паблисити», связи с общественностью) являются проекты развития

территории города, коммунальная собственность (земля, нежилые помещения). Задачей кампаний по продвижению является формирование положительного имиджа администрации у населения и организаций. Вовлечение населения в процесс управления территорией необходимо рассматривать как необходимое условие для достижения поставленных целей

Каналы сбыта (Place) могут рассматриваться двояко: с одной стороны, – это логистические системы, действующие на территории города, а с другой – маркетинговые коммуникации. Каналы «связей с общественностью» местной администрацией могут быть использованы для повышения конкурентоспособности предприятий, действующих на территории города в форме конкретных городских минипроектов, а также для привлечения населения к разработке и реализации перспективных планов развития территории, прежде всего через «посредников»: общественные, образовательные, культурные учреждения.

В администрации города маркетинговый подход должен быть реализован практически всеми подразделениями по закреплённым за ними функциям: экономики, транспорта, образования и др. В определённой степени функции органа территориального маркетинга могут взять на себя торгово-промышленные палаты, региональные антимонопольные управления, центры содействия предпринимательству, другие структуры, реализующие принцип партнёрства государства и частного сектора.

Организационно-правовые формы и статус, связанные с ними источники финансовых средств таких организаций могут быть различны. По своей форме это может быть, например: структурное подразделение при администрации города; акционерное общество с участием региональной администрации; независимая, но пользующаяся поддержкой администрации организация. Учредителями могут быть органы исполнительной или представительной власти, предприятия, организации, банки независимо от форм собственности и их организационно-правовой формы и организации, объединяющие предприятия и предпринимателей по отраслевому или региональному признаку (ассоциации, союзы), а также физические лица, занимающиеся индивидуальной предпринимательской деятельностью.

В качестве основных направлений деятельности центра городского маркетинга можно рекомендовать следующие:

- создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов;
- организация, проведение и координация маркетинговых иссле-

дований;

- анализ федеральной и региональной законодательной базы по вопросам маркетинга, мониторинг ее соблюдения и выработка рекомендаций по ее использованию;

- реализация маркетингового подхода в форме предложений и проектов, способствующих его развитию в управлении, в органы законодательной и исполнительной власти;

- организация и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок;

- выпуск информационно-рекламных материалов;

- коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов;

- организация и содействие эффективному участию территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, межрегиональных (межтерриториальных) программ, а также размещению государственных и иных заказов в городе;

- сотрудничество с региональными (других регионов), зарубежными и международными организациями.

- содействие организации и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона;

- распространение и развитие в регионе маркетингового образования и опыта;

- маркетинг идей по решению актуальных проблем развития территории, рыночной и социальной инфраструктуры и т.п.;

- организация конкурсов, тендеров на участие территориальных субъектов в региональных проектах и программах, а также в программах вышестоящих уровней;

- маркетинговая поддержка мелкого и среднего бизнеса;

- содействие органам местного самоуправления.

Реализация этих направлений позволит органам местного самоуправления сформировать адекватную базу принятия управленческих решений в системе управления городом.

*Получено 16.06.2004*